

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND
PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari)**

Nisrina Kamilah¹, dan Naili Farida²

Email: nisrinakamilah11@gmail.com

Abstract: This research is motivated by the fluctuations of Hayfa BSC Tlogosari Semarang's revenues. Hayfa BSC's total revenue has not reached the target, despite demand increasing for beauty clinic. The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality and customer satisfaction on repurchase intention through brand preference on Hayfa BSC Tlogosari Semarang. This type of research is explanatory research with data collection through questionnaires and interviews. Samples in this study are 100 respondents, who are the customers of Hayfa BSC Tlogosari Semarang. The sampling technique used purposive sampling technique. This study uses qualitative and quantitative analysis techniques. Quantitative analysis using validity test, reliability test, the coefficient of correlation test, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination test, significance test (t test) in one direction, two-stage regression, and Sobel test using Preacher's Tool. The results showed a positive effect of perceived quality and customer satisfaction on brand preference partially, and brand preference has positive influence on repurchase intention. The two stages regression analysis showed that the perceived quality and consumer satisfaction influence the brand preference, each coefficient is 0,438 and 0,287. Brand preference affect the repurchase intention with the coefficient of 0.709. Based on Sobel test, brand preferences act as a partial mediating variable.

Keywords: brand preference, customer satisfaction, hayfa beauty skin care, perceived quality, repurchase intention

Abstraksi: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah pendapatan Hayfa BSC Tlogosari Semarang. Jumlah pendapatan Hayfa BSC belum mencapai target yang ditetapkan, meski terjadi peningkatan kebutuhan akan klinik kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang melalui preferensi merek pada Hayfa BSC Tlogosari Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikasnsi (uji t) satu arah, regresi dua tahap, dan uji sobel menggunakan *Preacher's Tool*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap preferensi merek secara parsial, dan preferensi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil analisis regresi 2 tahap menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap preferensi merek dengan masing- masing koefisien sebesar 0,438 dan 0,287. Preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan koefisien sebesar 0,709. Berdasarkan uji Sobel, preferensi merek berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Kata Kunci: hayfa beauty skin care, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, persepsi kualitas, preferensi merek

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Arus modernisasi di segala bidang baik ekonomi, budaya, kesehatan, dan teknologi, berdampak pada kelangsungan dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar agar mampu bertahan di dalam persaingan. Hal ini juga terjadi pada usaha klinik kecantikan yang jumlahnya kian menjamur saat ini, seiring dengan peningkatan kebutuhan akan perawatan kecantikan.

Berdasarkan hasil survei Olay bersama Dr. Joyce Lim yang diadakan oleh *independent research agency* Taylor Nelson Sofres (TNS) kepada 1.800 wanita berusia antara 20-39 di lima negara di Asia: India, Indonesia, Korea, Filipina, dan Thailand menyatakan bahwa mayoritas wanita Asia (65%) yakin untuk mendapatkan kulit yang tampak awet muda sangat penting untuk melakukan perawatan kecantikan kulit, wanita Asia mulai melihat tanda- tanda penuaan pada usia rata- rata 25 tahun 7 bulan (www.lifestyle.bisnis.com). Hal ini merupakan potensi bagi pengusaha klinik kecantikan untuk dapat membangun pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Dalam upaya membangun pelanggan, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kualitas produk dan jasanya. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan standar, karena kualitas produk dan jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan berpotensi menjadi pelanggan yang setia. Menurut Welch dalam Kotler (2000: 56), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu- satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Hayfa BSC cabang Tlogosari merupakan salah satu klinik kecantikan yang sedang berkembang di Kota Semarang. Potensi yang dimiliki cukup besar, namun masih belum dapat menguasai pasar karena berbagai faktor. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari Hayfa BSC Tlogosari, beberapa tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan, serta hasil penjualan belum mencapai target yang ditentukan. Penurunan yang terjadi mungkin dikarenakan persepsi pelanggan atas kualitas produk dan jasa yang tidak sesuai kenyataan, hasil perawatan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, yang menyebabkan merek Hayfa BSC bukan pilihan utama pelanggan, sehingga berdampak pada berkurangnya minat untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi kualitas menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Chen dan Chang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Dalam penelitian yang dilakukan Hellier *et al.* (2003), terdapat hubungan sebab akibat antara perbedaan harapan konsumen dengan kinerja aktual suatu merek terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari *supplier* yang sama. Diproporsikan bahwa semakin tinggi preferensi merek, semakin tinggi niat pembelian ulang terhadap merek yang sama. Dapat diasumsikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi.

Upaya meningkatkan pertumbuhan penjualan dapat dilakukan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul setelah

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

membandingkan hasil kinerja yang produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 139). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek tetap melekat dalam ingatan konsumen dan meningkatkan pilihan konsumen terhadap merek tersebut (Westbrook and Oliver, 1981 dalam Spais dan Vasileiou, 2006). Hal ini didukung penelitian Ayu (2009) yang menyatakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap preferensi merek.

Melalui preferensi merek yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan, minat beli ulang pelanggan dapat diciptakan. Studi yang dilakukan Hellier et al (2003) memberikan pandangan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali secara langsung, tetapi secara tidak langsung melalui preferensi merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*?
3. Apakah *brand preference* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*?

Kajian Teori

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Zeithaml (Diana, 2006) persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek pesaing. Menurut Keller (2004), dimensi persepsi kualitas produk terdiri dari kinerja, fitur, kesesuaian kualitas, keandalan, daya tahan, kemampuan layanan, gaya dan desain produk.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Customer Satisfaction adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja yang produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 139). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu pengukur dimensi kerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif kepada tingkat penjualan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, serta memperluas pula pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang (*repurchase*). Menurut Kotler (2002: 42), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara pelayanan dengan yang diharapkan, kesesuaian antara pelayanan dengan biaya yang dikeluarkan, dan kepuasan perbandingan antara harapan dengan hasil yang didapat.

Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi merek adalah pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

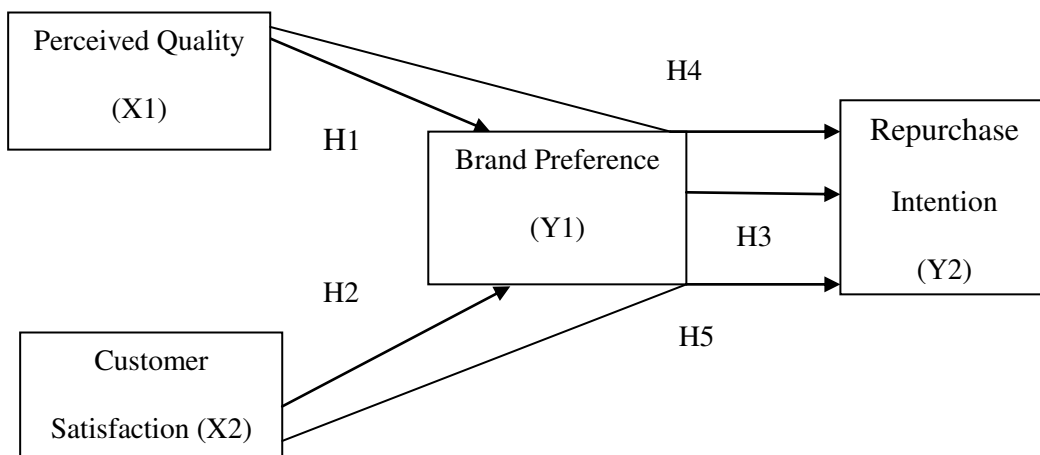
produk dari perusahaan lain (Hellier *et al.*, 2003). Dengan demikian, *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Ardhanari (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase Intention (minat beli ulang) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan pengalaman yang terjadi setelah berbelanja (Hellier *et al.*, 2003). Hicks *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2016

Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived quality* terhadap variabel *brand preference*.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand preference*.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand preference* terhadap variabel *repurchase intention*.
- H4: Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived quality* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand preference*.

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

H5: Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand preference*.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:11). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang, sedangkan jumlah sampelnya adalah 100 pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang yang bersedia mengisi kuesioner dan diwawancarai. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana penentuan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 17, dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, kemudian uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009: 270). Uji signifikansi (uji t) dilakukan untuk untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005), uji Sobel menggunakan Preacher's Tool, dan analisis variabel intervening menggunakan regresi 2 tahap. Regresi 2 tahap merupakan model regresi yang menunjukkan bahwa variabel intervening (Y1) di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel independen yakni X1 dan X2. Sementara itu variabel Y1 akan mempengaruhi variabel dependen Y2, model regresi seperti inilah yang disebut sebagai regresi dua tahap (Ferdinand, 2006 : 118).

Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi dengan bantuan program komputer SPSS *for Windows* versi 17. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1	<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	0,679	46%	9,144	Ha Diterima
2	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	0,654	42,80%	8,565	Ha Diterima
3	<i>Brand Preference</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,709	50,20%	9,946	Ha Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa :

1. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand preference* dimana nilai t hitung (9,144) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, dimana nilai t hitung (8,565) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
3. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dimana nilai t hitung (9,946) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.

Tabel 2
Uji Sobel

No	Model	t statistik	p value
1	Perceived quality → Brand Preference → Repurchase Intention	4,512	0,000006
2	Customer satisfaction → Brand Preference → Repurchase Intention	4,644	0,000003

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan uji Sobel dengan *Preacher's Tool* yang dapat dilihat dari tabel 4, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* dengan t statistik (4,512) > t tabel (1,661) dan nilai p (0,000006) lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Pada persamaan kedua, diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* dengan t statistik (4,512) > t tabel (1,661) dan nilai p (0,000006) lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi 2 Tahap (Tahap Pertama)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.068	1.187		.900	.370
	TOTAL_X1	.194	.059	.438	3.262	.002
	TOTAL_X2	.236	.110	.287	2.135	.035

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* bernilai positif yakni sebesar 0,438 dan nilai koefisien regresi dari variabel *customer satisfaction* juga bernilai positif yaitu sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dan *customer satisfaction* berhubungan positif dengan *brand preference*, dapat dikatakan bahwa semakin besar *perceived quality* dan *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *brand preference*.

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Tabel 4
Hasil Uji Regresi 2 Tahap (Tahap Kedua)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.610	1.085		5.173	.000
	TOTAL_Y1	.890	.090	.709	9.946	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *brand preference* bernilai positif sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand preference* berhubungan positif dengan *repurchase intention*, dapat dikatakan bahwa semakin besar *brand preference*, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat.

Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2006: 344), produk dikatakan sebagai inti dari sebuah kinerja merek. Dalam hubungannya dengan kinerja merek, produk dapat dilihat dari segi persepsi kualitas. Hellier *et al.* (2003) menjelaskan bahwa merek berpengaruh terhadap *perceived quality*. Odin (2001) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pada akhirnya konsumen akan membentuk sikap terhadap alternatif- alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu dan preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau beberapa merek dalam kategori produk yang sama. Menurut Hellier *et al.* (2003) preferensi merek merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa ada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand preference*. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 46% yang menunjukkan bahwa variabel *brand preference* dapat dijelaskan oleh *perceived quality* sebesar 46%. Berdasarkan hasil kategorisasi dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden, diketahui bahwa variabel *perceived quality* berada pada kategorisasi tinggi.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Menurut Westbrook dan Oliver (Spais dan Vasileiou, 2006) tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek tetap melekat dalam ingatan konsumen dan meningkatkan pilihan konsumen terhadap merek tersebut). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *brand preference*. Hasil ini diperkuat dengan koefisien determinasi sebesar 42,8% yang artinya variabel *brand preference* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 42,8%. Berdasarkan hasil kategorisasi dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden, diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* berada pada kategorisasi tinggi.

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Menurut Hellier et al.,(2003), *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi/ pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. Hellier et al. (2003) mengungkapkan terdapat hubungan sebab akibat antara perbedaan harapan konsumen dengan kinerja aktual suatu merek terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari *supplier* yang sama. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif brand preference terhadap repurchase intention. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi yang nilainya 50,2%, yang artinya variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand preference* sebesar 50,2%. Berdasarkan hasil kategorisasi dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden, diketahui bahwa variabel *brand preference* berada pada kategorisasi tinggi.

Berdasarkan perhitungan uji Sobel dengan *Preacher's Tool* diketahui bahwa variabel *brand preference* berperan sebagai variabel mediasi parsial, dengan t statistik masing-masing model adalah 4,512 untuk pengaruh X1 ke Y2 melalui Y1 dan 4,644 untuk pengaruh X2 ke Y2 melalui Y1, sehingga hipotesis keempat dan kelima diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *perceived quality* memiliki koefisien regresi lebih tinggi daripada variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand preference* ($0,438 > 0,287$), yang berarti variabel *perceived quality* lebih mendominasi *brand preference*. Secara umum, persepsi responden terhadap kualitas produk dan jasa Hayfa BSC sudah baik, dilihat dari segi keamanan produk, kinerja produk, serta pelayanan yang diberikan. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* kurang mendominasi dikarenakan pelanggan belum sepenuhnya puas dengan hasil perawatan yang didapatkan. Berdasarkan hasil regresi 2 tahap dapat diketahui bahwa variabel *brand preference* dapat menjadi variabel intervening dari *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap repurchase intention karena variabel *perceived quality* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *brand preference*, dan variabel *brand preference* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase intention*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand preference* pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang, dengan nilai t hitung (9,144) yang lebih besar dari t tabel (1,661), sehingga hipotesis satu diterima.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference* pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang, dengan nilai t hitung (8,565) yang lebih besar daripada t tabel (1,661), sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang, dengan nilai t hitung (9,946) yang lebih besar daripada t tabel (1,661), sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang, di mana nilai t statistik (4,512) lebih besar dibanding t tabel (1,661), sehingga hipotesis keempat diterima.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pelanggan Hayfa BSC Tlogosari Semarang, di mana nilai t statistik (4,644) lebih besar dibanding t tabel (1,661), sehingga hipotesis kelima diterima.

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

6. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel *brand preference* dapat menjadi variabel intervening dari *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis terkait dengan penelitian ini yaitu preferensi merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Hayfa BSC diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggannya. Upaya peningkatan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, sehingga untuk meningkatkan *brand preference* di mata pelanggan, Hayfa BSC disarankan untuk memperhatikan aspek aspek berikut seperti; mengoptimalkan fungsi elemen penunjang di Hayfa BSC dengan menjaga kebersihan toilet, memperluas ruang tunggu sehingga pelanggan lebih nyaman, selain itu Hayfa BSC sebaiknya menjaga kualitas layanan agar tetap sesuai dengan SOP yang berlaku, konsisten dalam menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak kecewa, meningkatkan daya tahan produk supaya lebih panjang jangka waktu penggunaannya, meningkatkan kemampuan tiap- tiap dokter dan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan kegunaan produk kepada pelanggan, serta meningkatkan kualitas kemasan produk agar lebih menarik namun tetap higienis.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, sehingga untuk meningkatkan *brand preference* disarankan untuk memperhatikan aspek- aspek berikut; menjaga kesesuaian antara prosedur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan, hal ini perlu dilakukan untuk memudahkan pelanggan yang datang ke Hayfa BSC untuk melakukan perawatan. Selain itu, penulis menyarankan agar Hayfa BSC lebih responsif dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat diketahui penyebab dari ketidakpuasan pelanggan untuk meningkatkan preferensi merek Hayfa BSC di mata pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga untuk meningkatkan minat pembelian ulang, disarankan bagi Hayfa BSC untuk menggali keunikan dari merek produk mereka serta memperkuat branding merek Hayfa BSC yang selama ini dikenal sebagai merek *skin care* yang islami, agar merek Hayfa BSC lebih disukai oleh pelanggan dibanding merek *skin care* lainnya, yang selanjutnya dapat membentuk minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand preference* merupakan variabel intervening antara *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, maka dengan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi, akan menyebabkan tingginya minat pembelian ulang apabila kepuasan pelanggan juga tinggi.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*, Vol.8, No. 2, hal 58-68

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Chen, Ching dan Fu Yu Ying Chang. 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 14. p 40–42

Diana Puspitasari. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Tesis. Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ferdinand, Augusty T. 2002. *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1, No.1. hlm. 107-119

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hellier, et al. 2003. Customer Repurchase intention. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss 11/12 pp. 1762 – 1800

Hicks, et al. 2005. Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.18, pp.94-104

Keller, Kevin Lane. 2004. *Strategic Brand Management*. Delhi, India: Pearson Education (Singapore) Pte. Ltd.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Odin, Y.N., and Florence. 2001. Conceptual and Operational Aspects of Brand of Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business research*, vol.53, pp.75-84

Pencegahan Penuaan Kulit Dimulai Umur 20 Tahun. (2011). Dalam www.lifestyle.bisnis.com. Diunduh pada tanggal 5 Februari 2016 pukul 22.45 WIB

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing*. McGraw- Hill International Edition.

¹ Nisrina Kamilah, Universitas Diponegoro, nisrinakamilah11@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro